



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su relación con la decisión de compra de
los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Quispe Quiroz, Marlon Johán (ORCID: 0000-0003-2841-8698)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes me apoyaron en todo momento y sin duda les estaré eternamente agradecido. Mis logros siempre serán suyos.

Marlon Quispe Quiroz

Agradecimiento

Agradezco a mi hermano Paolo por su apoyo incondicional y por confiar desde un inicio en mi negocio virtual, a mi hermano Mario Diego por sus palabras de aliento, a mis padres por todo el esfuerzo y el sacrificio que hacen por amor, a Michely y Chevy por ser parte de mi vida. Un agradecimiento especial a los docentes de la Universidad San Pedro y a la Universidad César Vallejo por confiar en mí.

Marlon Quispe Quiroz

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación entre el Marketing digital y la Decisión de compra</i>	21
Tabla 2. <i>Nivel de Marketing Digital</i>	22
Tabla 3. <i>Nivel de Decisión de compra</i>	23
Tabla 4. <i>Relación entre marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra</i>	24

Índice de figuras

Figura 1. <i>Nivel de Marketing digital</i>	22
Figura 2. <i>Nivel de Decisión de compra</i>	23

Resumen

La presente tesis tuvo como propósito principal determinar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021. La investigación fue descriptiva correlacional y se trabajó con cincuenta clientes de la tienda virtual GOLCHET. Los cuestionarios fueron validados por tres expertos, se determinó la confiabilidad mediante una muestra piloto, con un alfa de Cronbach de 0.794 para marketing digital y 0.665 para decisión de compra, como resultado se observó que los clientes perciben un nivel alto de 68,00%, con respecto al marketing digital y para la decisión de compra un nivel alto de 62,00%. Se analizaron los datos por intermedio de una prueba Rho Spearman, se comprobó que existe relación significativa ($p = 0.000$) de correlación positiva muy fuerte (0.836^{**}), entre marketing digital y decisión de compra, aceptando la hipótesis principal. Finalmente, se estableció relación significativa ($\text{sig} = 0.000$), positiva entre el marketing digital y las dimensiones reconocimiento de la necesidad (muy fuerte, $r = 0,889^{**}$), búsqueda de información (considerable, $r = 0,658^{**}$), evaluación de alternativas (considerable, $r = 0,660^{**}$), elección de compra (muy fuerte, $r = 0,876^{**}$), comportamiento post-compra (muy fuerte, $\text{sig} = 0.000$, $r = 0,802^{**}$) de la variable decisión de compra.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, comunicación

Abstract

The main purpose of this thesis was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the customers of the GOLCHET virtual store, 2021. The research was descriptive and correlational and we worked with fifty clients of the GOLCHET virtual store. The questionnaires were validated by three experts, reliability was determined through a pilot sample, with a Cronbach's alpha of 0.794 for digital marketing and 0.665 for purchase decision, as a result it was observed that customers perceive a high level of 68.00%, with respect to digital marketing and for the purchase decision a high level of 62.00%. The data were analyzed through a Rho Spearman test, it was found that there is a significant relationship ($p = 0.000$) of very strong positive correlation (0.836^{**}), between digital marketing and purchase decision, accepting the main hypothesis. Finally, a significant ($\text{sig} = 0.000$), positive relationship was established between digital marketing and the recognition of need dimensions (very strong, $r = 0.889^{**}$), information search (considerable, $r = 0.658^{**}$), evaluation of alternatives (considerable, $r = 0.660^{**}$), purchase choice (very strong, $r = 0.876^{**}$), post-purchase behavior (very strong, $\text{sig} = 0.000$, $r = 0.802^{**}$) of the decision variable buys.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, communication

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la era de la digitalización ha ocasionado que los negocios y empresas, utilicen medios y herramientas tecnológicas para que sean competitivos en el mercado. El principal desafío que tienen, es actuar en un contexto globalizado y competitivo, ya que los mensajes por internet poseen una gran relevancia debido al incremento en el uso de ésta. En la actualidad, usar medios tecnológicos resulta necesario para las empresas y negocios si aspiran a un crecimiento sostenido a través del tiempo, a adquirir clientes de manera directa, a optimizar recursos como el tiempo y dinero, para esos fines apareció el marketing digital como ayuda, ofreciendo a las empresas y negocios, ventajas para lograr los objetivos propuestos. También, la competitividad de un negocio u organización, radica en el uso de distintos instrumentos del marketing digital (redes sociales), que facilitan la decisión de compra del cliente.

A nivel internacional, Acosta y Martínez (2021) explican que todo se está digitalizando de manera rápida y que los colombianos se están retrasando, ya que solo un treinta y cuatro por ciento de las organizaciones tienen presencia en la web, mencionando que existe un escaso avance en cuanto al marketing digital y decisión de compra. Sostiene que no es una temática que se ha examinado en su totalidad, por lo tanto tienen un extenso camino para revertir esa situación y entender el proceso de decisión de compra de un consumidor colombiano. Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2016), argumenta que existe una adecuada utilización del marketing virtual y es el único medio que posibilita a las pequeñas, medianas y grandes empresas de Ecuador, a posicionarse y comercializar sus artículos o servicios. De modo que el marketing digital brinda la oportunidad a empresas, negocios virtuales o emprendedores ecuatorianos de tener un mayor alcance y lograr las ventas trazadas, por ello es fundamental llevar a cabo un análisis de los consumidores de Ecuador, y comprender sus etapas de compra.

En el ámbito nacional, Quenta y Agramonte (2015) expresan que las micro y pequeñas empresas no utilizan estrategias del marketing digital; sin embargo,

priorizan la distribución de afiches. Encima, solo un treinta y cuatro por ciento, comercializan sus productos y servicios por plataformas virtuales. No obstante, indica que muchos limeños toman la decisión de comprar sus productos a marcas que utilizan plataformas digitales (Penny, 2020 citado en Ilbert, 2020, p.2).

A nivel local, Gutiérrez (2017) argumenta que existen organizaciones y negocios que no conocen el marketing digital y su relevancia en la decisión de compra, también demuestra que la utilización de diferentes redes sociales, como canal de marketing digital, es positiva, lo que origina un aumento en la decisión de compra por parte de los clientes, provocando una mejora en las ventas, mejor alcance y conocimiento de la marca, y mayor posicionamiento en el mercado.

Por estas razones es que se decidió estudiar esta problemática puesto que se observa que las empresas y negocios digitales no poseen la información conveniente y desconocen la importancia del marketing digital en la decisión de compra. Por consiguiente, se decidió realizar el estudio en la tienda virtual GOLCHET, que vende prendas con diseños personalizados de deportistas de alto nivel, y posee reducidos meses ofreciendo distintos productos en el mercado digital. En la presente tesis se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021?

La actual tesis se justifica porque permitió saber la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, determinar los niveles de ambas variables y conocer la relación de la variable independiente y las dimensiones de la variable dependiente. Asimismo, sirvió para dar a conocer a la tienda virtual GOLCHET e identificar aspectos positivos y errores que posee la tienda virtual GOLCHET. La tesis posee una justificación teórica ya que se utilizó diferentes teorías de administración y criterios relacionados con las variables de la tesis, con el propósito de descubrir respuestas e interpretaciones a las hipótesis planteadas. También, existe una justificación metodológica que se basó en un diseño descriptivo-correlacional, porque permitió describir y encontrar la relación existente entre ambas variables,

también permitió la elaboración de cuestionarios, que fueron aplicados a los consumidores de la tienda virtual GOLCHET, donde se obtuvo información confiable y veraz. Por último, la investigación tiene una justificación práctica ya que quedó como antecedente y referencia para el apoyo a estudiantes que tengan interés de realizar un tema parecido con las variables de la presente tesis. En relación a la justificación social, con los resultados obtenidos de la tesis, permitió brindar una información valiosa para la tienda virtual GOLCHET, y contribuyó con el emprendedurismo y al desarrollo personal del propietario de la tienda virtual GOLCHET.

Para el objetivo general se estableció: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021. Con respecto a los objetivos específicos: Describir el nivel de percepción del marketing digital por los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021, identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y las dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra, comportamiento post-compra) de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021.

Para la hipótesis principal se planteó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021, también para la hipótesis nula se planteó que no existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Meléndez, (2018) en su tesis realizada en Ecuador, cuya finalidad principal fue determinar la efectividad del marketing digital en la decisión de compra, aplicó una encuesta a su muestra, y concluyó por un 50% de los encuestados que las redes sociales cumplen un papel importante en el marketing digital, son la vía que influye de manera efectiva en la decisión de compra, ya que si se utilizan de manera adecuada permite una efectividad al momento en que un consumidor decide comprar un producto o servicio.

Vélez y Jiménez (2020) en su tesis realizada en Colombia, sobre las estrategias del mercadeo virtual y el impacto en la decisión de compra, cuya finalidad principal fue identificar el impacto del mercadeo digital en la decisión de compra de los consumidores bogotanos, concluyó que el marketing digital impacta principalmente a las mujeres de veintiuno a veintitrés años, argumentando que en los espacios virtuales los precios o costos de los productos son bajos, a comparación de tiendas físicas.

En el ámbito nacional, se reseñan los siguientes antecedentes: Zamora (2017) en su tesis sobre el marketing digital y la decisión de compra, realizada en Lima, cuyo fin principal fue determinar la relación entre ambas variables, con un tipo de investigación aplicado y de nivel descriptivo correlacional, determinó que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la UTP, a través de una prueba Rho Spearman, obteniendo un nivel de significancia de 0.000, con grado de 0.416**, lo que significa una correlación positiva moderada. En la tabla diez de su investigación, determinó el nivel del marketing digital señalando que de todos los encuestados, un noventa por ciento opinó que el marketing digital aplicado por la UTP fue poco eficiente, un diez por ciento señaló que fue deficiente y nadie consideró eficiente el marketing digital.

Medina (2020) en su tesis cuya finalidad primordial fue determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de su empresa estudiada, con un tipo de investigación aplicada y de nivel correlacional, concluyó

mediante una prueba Rho Spearman, la existencia de una relación positiva alta por un nivel de significancia de 0.000 y un grado de correlación de 0.886**; no obstante, afirmó que aún existen errores en cuanto al marketing virtual de la organización, puesto que no aplican tácticas de promoción y diseño en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Asimismo, con respecto a su tercer objetivo específico que se basó en determinar la relación entre marketing digital y evaluación de alternativas, concluyó que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.000 (con grado de 0,617**); sin embargo, recalcó que las estrategias utilizadas en la empresa, en referencia al marketing digital, no comunican (en su totalidad) de manera apropiada, los beneficios del producto (en comparación con la competencia), cuando los consumidores realizan dicha evaluación.

Yañac (2018) en su tesis de investigación de tipo descriptivo y correlacional, con respecto a su primer objetivo específico que se basó en precisar la relación existente entre la presencia y la decisión de compra, concluyó que hay relación argumentando que si hay un apropiado uso de la presencia de las redes, para el cliente será fundamental al momento de decidir comprar un producto o servicio, considerando responder oportunamente a cualquier comentario o sugerencia, realizar los ajustes necesarios y la renovación constante en los perfiles virtuales de las organizaciones. En la tabla diez y figura cinco de su investigación, determinó el nivel de decisión de compra, señalando que un treinta y tres por ciento de encuestados respondió en desacuerdo, un veinticinco por ciento afirmó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otra parte, un veinticuatro por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo, y finalmente un dieciocho por ciento marcó muy de acuerdo.

Zuazo (2018) en su trabajo de investigación que tuvo como tercer objetivo, determinar la relación entre las estrategias de marketing virtual y el factor social, concluyó que los elementos sociales son los más importantes en el proceso de decisión de compra, ya que las personas se dejan influenciar por sus amistades o familiares, en referencia a las adquisiciones por internet.

Cerralta (2018) en su trabajo de investigación cuyo propósito general fue encontrar la relación del marketing digital y la decisión de compra, con investigación de tipo descriptivo y correlacional, con una correlación de 0.682**, concluyó que las variables de su investigación presentan una correlación positiva, por ello se deduce que la empresa posee mayores atributos para competir y apresurar todo el proceso en la decisión de compra, debido al uso del marketing digital. Asimismo, acerca del último objetivo específico que se basó en decretar la relación del marketing digital (la primera variable) y el comportamiento post-compra (dimensión de la segunda variable), concluyó que hay una correlación positiva entre ambas, rechazando la hipótesis nula, por medio de una prueba de Rho de Spearman (con un grado de 0,585). Salazar (2018) en su tesis sobre el marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials, desarrollada en Arequipa, cuya finalidad primordial fue determinar la relación de las variables, concluyó que sí existe una correlación positiva moderada de sus dos variables estudiadas, con una asociación de $r = 0,420$ y una significancia de 0.000.

Rodríguez (2018) en su tesis sobre la apreciación de las estrategias de una tienda virtual en Facebook y su incidencia en la decisión de compra de los clientes, desarrollada en Trujillo, cuyo segundo objetivo específico se basó en encontrar el nivel de su segunda variable de estudio, con investigación descriptiva, y con resultados obtenidos referentes al nivel de decisión de compra, sus encuestados señalan en primer lugar al nivel medio con 48.04%, seguido del nivel alto con 26.89% y al nivel bajo en tercer lugar con 25.07%, concluyó que para el consumidor es fundamental que le recomienden comprar, que tenga referencias de algún conocido, toma en cuenta sus ingresos económicos y no le agrada tomarse todo el tiempo para elegir un producto y adquirirlo.

En el ámbito local, se reseña el antecedente de Aguirre y Sanchez (2019) que en su tesis sobre el marketing digital y la relación con la decisión de compra, realizada en Nuevo Chimbote-2019, cuya finalidad general fue encontrar la relación de las dos variables, concluyeron que hay una relación altamente significativa, por medio de una prueba de Chi cuadrado donde se mostraron un

nivel de significancia de 0.000. También, con respecto al primer propósito específico, concluyeron que un 56.8% argumenta que la organización posee un nivel muy alto y alto en cuanto al nivel del marketing digital, un 25.3% de la muestra, evidencian un nivel bajo y muy bajo. Sin embargo, un 18.0% consideran un nivel regular en el manejo de la variable.

Las teorías de la Administración que están relacionadas y sustentan el presente trabajo de investigación, son: Drucker (1999) afirma que todas las organizaciones operan en una teoría basada en el negocio, o sea en un grupo de apreciaciones a razón de lo que ofrece, objetivos trazados, cuáles son sus clientes (qué valoran y pagan), y cómo explican los resultados, López (s.f.), en un artículo que presentó explica la Teoría de Negocios de Peter Drucker y sintetiza la información en las cuatro condiciones que sustenta Drucker. Menciona que para que una teoría de negocios sea válida, las suposiciones sobre entorno, misión y competencias básicas deben ajustarse a la realidad; las tres áreas deben seguir una misma línea de pensamiento; la teoría de los negocios debe ser conocida y entendida por todos los miembros de la organización, como una disciplina (conocimiento y orden); la teoría debe ser revisada constantemente dada su condición de hipótesis. Schiffman, Lazar, y Wisenblit (2010), explican que los comportamientos de los consumidores o clientes se basa en identificar, adquirir, y desechar servicios o productos. Mencionan que el comportamiento de un cliente se orienta de la manera por la cual los hogares optan por consumir todos sus capitales utilizables como el dinero, tiempo (empeño), en distinta mercancía.

Las teorías que explican las variables de la tesis, son: Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan el marketing digital como el conjunto de esfuerzos para comerciar servicios y productos, y establecer vínculos con los clientes potenciales por Internet. De igual forma, señalan que el marketing virtual está orientado a personas activas por diferentes sitios web y/o plataformas para realizar alguna compra. Talikoti (2019) argumenta que el marketing digital significa dar a conocer marcas o productos por medio de distintos medios o sitios virtuales, haciendo posible conseguir y analizar información de campañas de marketing, reconocer su funcionalidad. Por otra parte, Thompson (2015) explica que el marketing

digital tiene como propósito mantener conectada a la empresa con su público objetivo, mediante diferentes medios virtuales con el propósito de interactuar casualmente con los clientes y venderles u ofrecerles algún bien o servicio. También, argumentan que el marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sanchez, 2019, p.7). López, Lizcano, Ramos, y Matos (2019) señalan que el marketing digital es una opción que permite reducir costos y es un instrumento importante en el desempeño de una empresa. Andrade (2016) sugiere considerar importante el marketing digital, ya que permitirá crear un valor agregado intangible para el consumidor o cliente potencial. Perdigón, Viltres, y Madrigal (2018) mencionan aspectos importantes para optimizar el marketing digital como la comunicación con los consumidores, el aceptable diseño del sitio virtual y la confianza o tranquilidad que existe en las transferencias bancarias. También, en un artículo científico realizado por Kannan y Li (2016) afirman que la característica fundamental que diferencia el marketing digital del típico, es la simplicidad en la que los consumidores o clientes comparten testimonios, a sus amistades cercanas y a extraños en cualquier red social. Mencionan que en un espacio digital, los consumidores pueden hacer publicaciones sobre los productos o servicios que se ofrecen, de diferentes marcas y empresas. Afirman la importancia de las redes sociales con respecto a la decisión de compra, ya que en los sitios web, todas las publicaciones y comentarios tienen un mayor alcance a posibles consumidores o clientes potenciales.

Las dimensiones del marketing digital, son tomadas de la investigación de Colvée (2010) donde menciona que algunos autores priorizan las “4F” (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización). El autor, define al flujo como el resultado de conseguir un estado mental agradable para que el usuario o visitante pierda toda sensación de temporalidad. Con la funcionalidad, hace referencia a que los recursos digitales (una tienda virtual, fan page, blogs, etc.) sean atractivos, claros y fáciles de utilizar por el usuario. En relación al feedback, explica que consiste en tener una conversación fluida con los posibles clientes, hacerles ver que su juicio o apreciación es muy importante y valiosa, ya que ellos son los únicos que

pueden decirnos aspectos por agregar o mejorar procedimientos. Por último, sobre la fidelización menciona que se debe construir grupos de seguidores y clientes para que contribuyan con contenidos variados, con el fin de que haya una plática o debate individualizado con los consumidores. Sugiere que se le recuerde todos los días al cliente que es muy importante para la empresa. El objetivo de la fidelización es transformar al consumidor en un participante y miembro muy importante para la organización. También, Selman (2017) explica que el marketing digital se basa en las 4F. Explica en relación al flujo que es la dinámica que una plataforma virtual presenta al usuario, y éste debe sentirse sorprendido y cautivado por la relación de participación que produce la página virtual. Con respecto a la funcionalidad, detalla que la navegabilidad debe ser sencilla e intuitiva para el visitante, ya que es probable que no se vaya de la página. Para el feedback, plantea la existencia de una relación de confianza con el usuario y sugiere que las plataformas o redes sociales son útiles para lograrlo. Por último, sobre la fidelización afirma que la relación construida con el visitante se debe extender a largo plazo, ofreciendo contenidos atrayentes o cautivadores para el visitante. Con respecto a la funcionalidad del marketing digital, Cárdenas (2015) afirma que las plataformas virtuales con diferentes contenidos deben tener información actualizada de interés, interfaz agradable y fácil de manipular, y que permita realizar transferencias de forma segura y eficaz.

Por otro lado, Grubor y Olja (2018) indican que la era digital ha generado oportunidades de transformación para los negocios y que las redes sociales son importantes ya que permiten conectar con los consumidores y marcas. También afirman que las redes sociales empoderaron no solo a las marcas, sino a todos los miembros o seguidores, especialmente a los consumidores. Durai y King (2015) mencionan que, con el incremento asombroso de los teléfonos inteligentes y las tabletas en los últimos años, ha llevado al surgimiento de los aparatos móviles como un canal de marketing digital muy aceptado. Argumentan que Twitter y Facebook, se han transformado en una gran herramienta del marketing digital. Afirman que en esta época para tener éxito al iniciar o emprender un negocio, es imprescindible e importante tener una estable presencia digital en Internet. Recomiendan a las empresas que estén definiendo su plan de marketing,

incluir una estrategia digital sólida ya que, sin la implementación de ésta, es muy probable que se dañe la visibilidad de la marca, no logren adquirir nuevos clientes y pierdan oportunidades de generar ingresos. Jódar (2010) explica que la era digital establece un conjunto de tecnologías que generan muchas posibilidades de comunicación. También, Souza, Oliveira de Souza, y Leao (2019) sostienen que la revolución que provocó el Internet, hizo que las empresas replanteen su comunicación con los clientes y que el uso conjunto del marketing online (sitios web, blog, redes sociales, e-mail) aporta flexibilidad a las empresas o negocios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) explican que, para las empresas, los medios virtuales brindan demasiadas oportunidades para la comercialización. Carrasco (2020) menciona que la utilización de los instrumentos virtuales tiene la finalidad de comprender al consumidor para reconocer y satisfacer sus necesidades. Asimismo, De Castro, Daros, Reis, y Soncini (2020) recomiendan comunicar a los consumidores sobre la credibilidad del contenido mostrado en los sitios virtuales para que sientan seguridad al realizar alguna compra y aseguran que las plataformas digitales con información comprensible y objetiva, son mejor percibidas por los consumidores potenciales. Por último, Carcelén, Díaz-Bustamante, y Puelles, (2015) concluyen que es fundamental que los sitios virtuales de las marcas se adapten a los requerimientos del público, para lograr una satisfacción en su uso y fidelidad. También, Gestión (2017) en un artículo publicado sobre las primordiales preferencias de un consumidor de nacionalidad peruana, sostiene que el cliente nacido en Perú, se ha desarrollado debido a muchos cambios como el acceso a internet de una manera rápida y a los cambios tecnológicos. Asimismo, afirma que el aumento de la utilización de los medios sociales los ha convertido en decisivos cuando un cliente adquiere un producto, puesto que los consumidores comparten sus hábitos de compra en todo momento, y existe la posibilidad que sus contactos o seguidores puedan influenciarse por tales experiencias. El consumidor peruano se volvió más exigente y capaz de ejercer influencia a otras personas, transmitiendo o comunicando su experiencia en la compra de cualquier producto o servicio, en distintas redes sociales. Por último, indica que los cambios tecnológicos generaron efectos en la adquisición de productos o servicios, y afirma que las organizaciones que poseen demasiada información de sus consumidores o

posibles clientes, pueden satisfacer una necesidad o preferencia, ahorrando recursos, al elaborar productos más específicos.

Kingsnorth (2019) explica que debido a la era digital, el comprador hace mayor uso de las redes sociales, sitios de reseñas para calificar y discutir abiertamente sobre los productos, precios y el servicio al cliente que brindan las empresas u organizaciones. Atarama-Rojas y Vega (2020) mencionan que la utilización de las redes para una mejor gestión comunicativa entre empresas han ido en aumento, porque generan una mayor cercanía con sus públicos de una manera rápida y directa. Parra (2010) menciona que cualquier red social da la posibilidad a que las personas puedan expresarse y ser escuchadas. Hütt (2012) argumenta que en la actualidad todas las redes sociales se han posicionado como instrumentos comunicativos de gran alcance en diferentes lugares, donde las personas y organizaciones grandes o pequeñas, comparten y difunden información específica para un sector privado o determinado. Linares y Pozzo (2018), afirman que todos los medios sociales son un instrumento importante para el marketing digital y Martínez (2018) indica que son las principales vías de información para compartir y usar contenidos. Para León (2018), la red social Facebook permite a la persona la simplicidad de publicar sus datos personales, además de publicaciones, vídeos y fotos para que otros usuarios puedan reconocerlos, compartiendo, comentando y reaccionando a diferente publicación. Cada usuario de Facebook, puede generar contenido y publicarlo de manera pública o privada. También, conceptualiza la red social Instagram como un medio cuyo propósito principal es compartir vídeos o fotos. Tiene herramientas para agregar distintos efectos o filtros para cualquier fotografía o imagen. Ipsos Perú (2020) mediante una infografía detalla que hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales, que representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. También, se aprecia que Facebook, WhatsApp y YouTube fueron las redes sociales imprescindibles en esta cuarentena. En otros resultados se observa que las personas consideran Instagram como un medio para publicitar una marca y realizar concursos o sorteos, a Facebook y WhatsApp como el mejor medio para comprar productos. Souza, Oliveira de Souza y Leao (2019) en su artículo científico, explican que la revolución que provocó internet en los medios de

comunicación ha obligado a las empresas o negocios a replantear la comunicación con sus clientes. Mencionan que poco a poco, las empresas se adaptan a los desarrollos tecnológicos y a los nuevos canales de interlocución.

La decisión de compra es un proceso que consiste en evaluar, elegir, adquirir y utilizar los bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer necesidades y preferencias, que implican aspectos personales y emocionales (Wilkie, 1990 citado en Rodríguez-Rabadán, 2013, p.98). Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.

Kotler y Armstrong (2013), con respecto al reconocimiento de la necesidad, afirman que se da cuando el cliente potencial admite una inquietud o necesidad. Mencionan que la necesidad se activa por aspectos internos (necesidades básicas o fisiológicas de la personas) que se elevan en un nivel superior lo que origina un impulso. También, se activa por impulsos externos, por ejemplo, una conversación casual con un compañero puede contribuir a que piense que es realmente urgente que adquiera un producto o servicio. En cuanto al reconocimiento de las necesidades, sugieren que el especialista en mercadeo debe informarse sobre los posibles consumidores con el fin de verificar y analizar las necesidades que poseen. Rodríguez (2014) afirma que los requisitos y exigencias aparecen por impulsos externos o internos. Con respecto a las exigencias internas, hace referencia a las típicas necesidades humanas como sentir hambre o tener sed. Por otro parte, sobre las necesidades externas argumenta que son los estímulos que proceden del ambiente en el que vive esa persona. Explica el ejemplo de un anuncio publicitario donde se aprecia un auto que despierta el anhelo de adquirirlo; ya que el posible consumidor no tiene la necesidad de comprar un coche, no obstante, la publicidad lo cautiva y le despierta un interés para adquirirlo.

Para Kotler y Armstrong (2013), acerca de la búsqueda de información, afirman que los clientes pueden conseguir referencias por fuentes individuales o

personales (amistades y familiares) y públicas (medios de comunicación, grupos donde califican los clientes por internet). Cualquier fuente de información se modifica según el tipo consumidor y el producto que piensa adquirir. Explican que, con frecuencia, el cliente obtiene demasiada información de medios comerciales; sin embargo, consideran que las fuentes de información más potentes, son las individuales ya que brindan opiniones sobre el producto e influye de alguna manera en el comprador. Por último, mencionan estudios relevantes y entre ellos se destaca uno, donde revela que los clientes le dan prioridad a distintos contenidos, como los sitios de redes sociales, que influye triplemente al tomar una decisión de compra a comparación de las estrategias tradicionales de marketing. Cueva, Sumba, y Villacrés (2020) argumentan que las empresas deben buscar influencers según su público objetivo, ya que los millennials de edad adulta se ven influenciados por estos personajes en el mundo digital. Melchor, Rodríguez, y Díaz (2016) concluyen que la familia y los aspectos culturales son determinantes para el cliente cuando decide comprar un objeto o servicio. Sin embargo, Cordova, Guerreros, Palomino, y Vicente (2020) afirman que la referencia, opinión de conocidos y familiares, tiene un menor porcentaje de importancia al momento de comprar algún producto o servicio, pero que la cercanía de lugar, el horario de atención, redes sociales, precios y variedad de productos son determinantes para una decisión de compra del cliente. Lo mencionan Icoz, Kutuk, e Icoz (2018) ya que afirman la existencia de personas que se ven influenciados por los medios sociales, y realizan compras de servicios de manera virtual.

Para la tercera etapa de la decisión de compra, la evaluación de las alternativas, Kotler y Armstrong (2013) explican que los consumidores tienen distintas maneras de realizar dicha evaluación y en muchos casos depende del momento de compra, ya que los posibles consumidores realizan diferentes cálculos y piensan de manera lógica, pero existen oportunidades donde los clientes hacen escasa evaluación, ya que adquieren un producto o servicio por un estímulo y tienen mucha confianza en su intuición. También, evalúan su decisión, recurriendo a la opinión de sus amistades, comentarios en redes sociales, o consejos de otros vendedores. Afirman que los compradores priorizan muchas peculiaridades en los productos que piensan comprar. Cervantes (2019) explica que en la fase de

evaluación de alternativas, el consumidor tiene un producto similar que se vende en otras organizaciones o negocios, por esa razón el posible cliente analiza la mejor alternativa, valorando muchos beneficios como los descuentos, promociones, precios, y variedad de los productos. Sin embargo, Liu, Zhang, Huang, Zhang, y Zhao (2020), mencionan que no todas las promociones de venta son efectivas para los productos, y no todos los clientes o consumidores responden de la misma manera a cualquier estímulo promocional por Internet.

Kotler y Armstrong (2013) con respecto a la elección de compra sostienen que generalmente los clientes optan por su marca favorita, no obstante plantean factores importantes como la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. Con respecto al primer factor, si una persona importante sugiere la compra de un producto de menor precio, esto reduce la posibilidad de que el consumidor compre un producto más caro. Con respecto al segundo factor, detallan que un consumidor puede plantearse una decisión de compra basándose en sus ingresos, precios y otros beneficios esperados. Pero, suceden sucesos no esperados que pueden cambiar la decisión de compra; por ejemplo, un competidor cercano rebaja los precios de los productos o la opinión de un amigo argumentando la decepción que tuvo al adquirir su producto favorito. Rodríguez (2014) afirma que el cliente cuando elige comprar, toma en cuenta diferentes decisiones como: qué marca comprar, dónde comprar, cantidad de producto, momento de compra y forma de transferencia de pago que se utilizará. Si existe desconfianza en los métodos de pago y mala relación entre cliente y plataforma virtual, Caisa, Maldonado, y Miranda (2019), mencionan que generará pérdidas para la empresa. Rosa y Rondán (2011) sostienen que los precios de un bien o servicio, son fundamentales para tener satisfacción de compra y lealtad a la marca. Pero, explican que los consumidores leales no toman en cuenta los precios, a comparación de los clientes no leales que sí consideran importante los precios para tomar decisiones de compra. Sin embargo; Ruiz y Sanz (2006) manifiestan que los clientes a través de Internet priorizan la comodidad, el precio, el ahorro de tiempo y el ser el único medio donde encuentran determinados productos.

Kotler y Armstrong (2013), en relación al comportamiento postcompra sostienen que el consumidor después de comprar un producto determinará su satisfacción. Explican que el cliente estará desilusionado si el producto no supera las expectativas; si el bien adquirido satisface sus perspectivas, el cliente estará contento; pero si el producto o servicio logra superar las expectativas del cliente, por una obvia razón estará muy feliz. Recomendán que los especialistas en mercadeo, ofrezcan solamente lo que las organizaciones o marcas tienen la posibilidad de dar para no crear falsas expectativas en los posibles clientes y que terminen complacidos. Afirman que es fundamental que los clientes estén satisfechos ya que es muy probable que compren otro producto, hablen de aspectos positivos del producto adquirido, presten poca relevancia y observación a la competencia. Detallan que un posible cliente no satisfecho brinda un testimonio perjudicial que va más rápido que una apreciación positiva. Al respecto, Gómez-Díaz (2016), afirma que no siempre los consumidores en línea recuerdan bien a las marcas, pero a menudo recuerdan el bajo rendimiento de las marcas, con el propósito de evaluar, descartar opciones y enfatizar su decisión en la compra de un producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

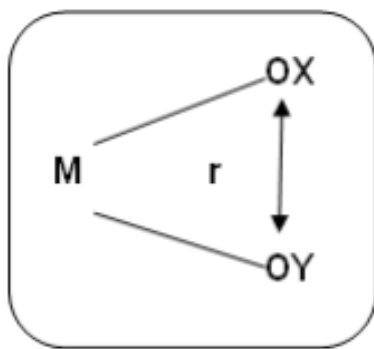
3.1 Tipo y diseño de investigación

Para la tesis, se usó un estudio de investigación básica. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación aplicada tiene como finalidad primordial, solucionar incógnitas. También, López, Montenegro y Tapia (2006) afirman que una investigación aplicada se basa en la solución de problemas reales considerando diferentes conocimientos de una investigación simple. Por otra parte, López et al., (2006) sobre la investigación básica sostienen que “su pretensión fundamental es incrementar el conocimiento en determinada área” (p.38).

La presente investigación consideró un diseño no experimental puesto que no se manipularon las variables de estudio y de corte transversal ya que se hizo en un

solo momento la aplicación de los cuestionarios y la obtención de la información, sin manipular alguna variable. Sobre la investigación no experimental, Hernández et al., (2014) afirman que son análisis que se desarrollan sin manipular las variables de la tesis, donde se estudian diferentes aspectos o fenómenos en un entorno natural. Por último, explican que un diseño transversal se refiere a las tesis o estudios que reúnen datos en un solo momento.

Sobre una investigación descriptiva, Hernández et al., (2014) afirman que especifica tendencias de una población y pretende establecer elementos relevantes de cualquier fenómeno a observar. Por otra parte, aseguran que un estudio correlacional se basa en unir variables por medio de un modelo para población o muestra de la investigación. La tesis fue descriptiva correlacional.



Dónde:

M: Muestra

OX: Marketing Digital

OY: Decisión de compra

r: Relación entre las variables

La tesis presentó un enfoque cuantitativo. Sobre ese enfoque, Hernández et al., (2014), explica que es un proceso que se basa en recoger información con la determinación de probar la hipótesis en base a medidas y análisis estadísticos que son revelados de manera cuantificable.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Digital

- **Definición Conceptual:**

El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sanchez, 2019, p.7).

- **Definición Operacional:**

El marketing digital es la utilización de distintas estrategias en sitios virtuales, y para su medición se tomó en cuenta el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Variable Dependiente: Decisión de compra

- **Definición Conceptual:**

Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.

- **Definición Operacional:**

La decisión de compra es un proceso mediante el cual los clientes adquieren un bien o servicio. Para su medición se tuvo en cuenta el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra.

Los indicadores de la presente tesis, fueron: Visibilidad, accesibilidad, usabilidad, diseño, comunicación, interacción, propuesta de valor, estímulos externos, estímulos internos, fuentes personales y públicas, evaluación, elección de marca y satisfacción. Se consideró una escala de medición ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Hernández et al., (2014) definen a la población como un grupo de elementos que conforman detalles específicos. Asimismo, sobre la muestra sostienen que es una parte de la población que permite la recolección de información y datos precisos. Acerca de los criterios de inclusión, para la tesis se consideraron a consumidores mayores de edad que adquirieron prendas de la tienda virtual GOLCHET, que utilizan con frecuencia teléfonos inteligentes, activos en redes sociales y con un poder adquisitivo importante. Por otra parte, en los criterios de exclusión no se tuvo en cuenta a consumidores menores de edad, que no hayan comprado prendas de la tienda virtual GOLCHET, y que no utilicen con frecuencia teléfonos inteligentes, que no sean activos en redes sociales y que no posean un poder adquisitivo importante.

La población estuvo conformada por todas las ventas realizadas de la tienda virtual GOLCHET en referencia a sus productos durante los meses de setiembre 2020 a febrero 2021, haciendo un total de 50 clientes. Para la tesis, hubo una población pequeña por ende se consideró investigar a todos los clientes mencionados. Una muestra censal es toda la población de la investigación a realizar (López, 1998 citado en Taipe y Rojas, 2018, p.70).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el estudio realizado se utilizó la técnica de la encuesta, la que posibilitó reunir un conjunto de datos con respecto al marketing digital y la decisión de compra. López-Roldán y Fachelli (2015) conceptualizan a la encuesta como un procedimiento para obtener información por intermedio de un interrogatorio a personas, cuyo fin primordial es la obtención de datos sobre juicios que proceden de un problema de estudio. Por otra parte, con respecto a la definición del cuestionario, Hernández et al., (2014) argumentan que son un conglomerado de interrogantes en consideración a la medición de variables. Por eso, fue fundamental el uso de cuestionarios (aplicado a toda la población tomando en

cuenta las normas de inclusión), para cada variable de estudio. También, se validó los instrumentos de la investigación por intermedio de tres especialistas en administración. Con respecto a la variable marketing digital, consiguió un alfa de Cronbach de 0.794, dando un nivel alto (marcada) de confiabilidad al cuestionario y la variable decisión de compra tuvo un alfa de Cronbach de 0.665, mostrando un nivel alto (marcada) de confiabilidad al cuestionario.

3.5 Procedimientos

La información fue recogida por toda la población del estudio de investigación, con respecto a las variables. La información fue reunida de manera directa en relación a las fuentes de datos, utilizando cuestionarios que fueron validadas por expertos en administración, que se aplicó a toda la población de la investigación. Asimismo, se registró porcentajes y datos de frecuencia en relación a las variables. Por último, se tuvo que baremar para determinar los niveles, todas las respuestas fueron codificadas con anticipación y se trasladaron a una base de datos que posteriormente se analizaron por medio de un programa estadístico informático llamado IBM SPSS v.27 español.

3.6 Método de análisis de datos

En la presente tesis, se empleó la estadística descriptiva cuya finalidad fue analizar datos. Hernández et al. (2014) mencionan que su utilización hará posible la organización de datos cuantitativos con herramientas útiles como gráficos circulares y tablas de frecuencia, con el propósito de interpretar los resultados que se obtengan. También, en la presente tesis se utilizó la estadística inferencial porque se estableció una prueba de normalidad, y sobre la base de esos resultados, se buscó la existencia de una correlación de variables por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman. En relación al método estadístico inferencial, Hernández et al., (2014) sostienen que su finalidad primordial es probar las hipótesis y evaluar puntos de referencia.

3.7 Aspectos éticos

La tesis siguió valores y principios éticos cuyo fin fue proteger todos los datos reunidos. Por otro lado, no hubo manipulación de la información, priorizando la honestidad y la verdad. No se ejerció presión para que respondan y se mantuvo el anonimato de las personas.

IV. RESULTADOS

Del objetivo general

Tabla 1

Relación entre el Marketing digital y la Decisión de compra

		Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Spearman	0.836**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos de los instrumentos aplicados.

Interpretación:

En la tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado 0.836**, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre el Marketing Digital y la Decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, dicho en otras palabras, a mejor marketing digital, mayor decisión de compra, o viceversa. Se evidenció que existe relación entre las dos variables ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis principal.

De los objetivos específicos

Tabla 2

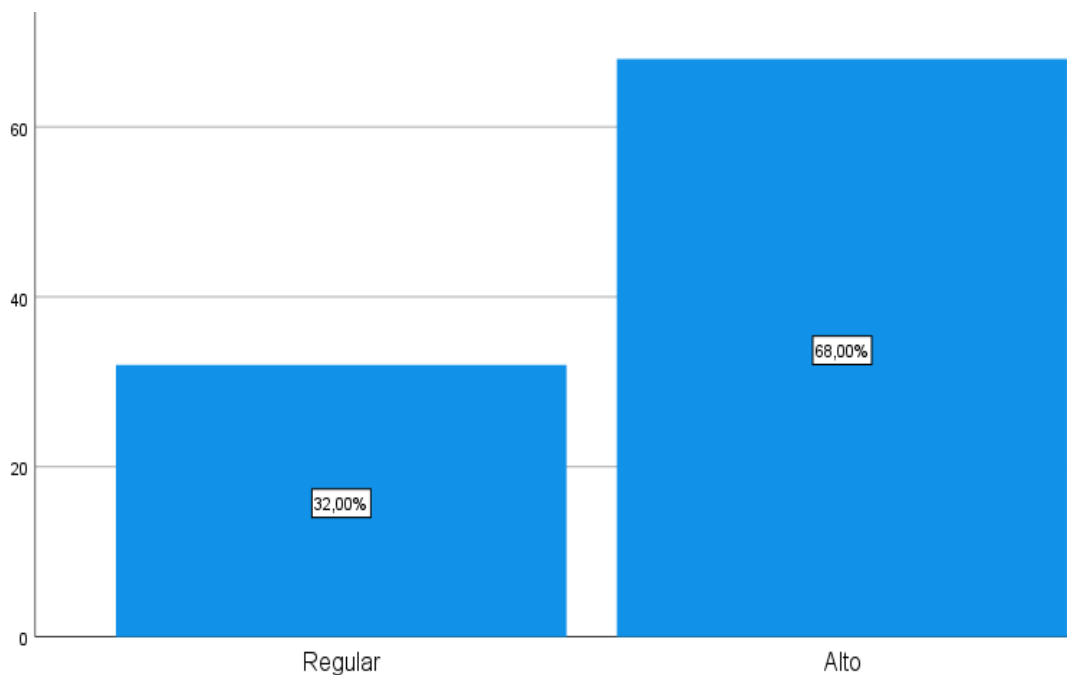
Nivel de Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0%
Regular	16	32,0%
Alto	34	68,0%
Total	50	100%

Nota. Base de datos del instrumento aplicado.

Figura 1

Nivel de Marketing digital



Nota. Base de datos del instrumento aplicado.

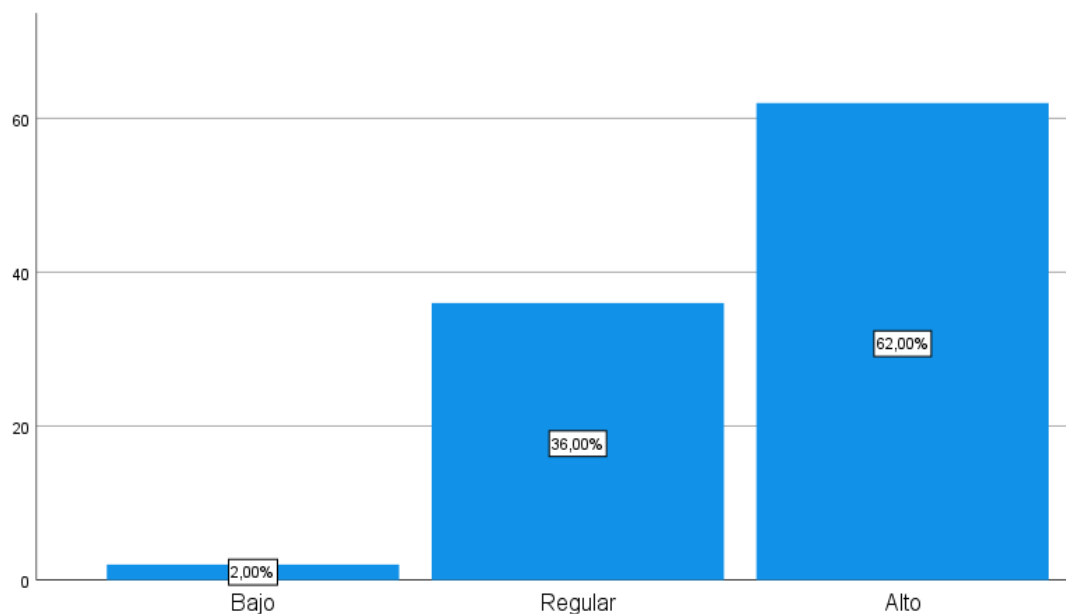
Interpretación:

De la tabla 2 y figura 1 se observa que los encuestados verifican un nivel alto (68,00%), en cuanto al marketing digital; sin embargo se contempla un nivel regular (32,0%) y ningún participante indicó un nivel bajo.

Tabla 3*Nivel de Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	2,0%
Regular	18	36,0%
Alto	31	62,0%
Total	50	100%

Nota. Base de datos del instrumento aplicado.

Figura 2*Nivel de Decisión de compra*

Nota. Base de datos del instrumento aplicado.

Interpretación:

De la tabla 3 y figura 2 se analiza que los encuestados verifican un nivel alto (62,00%), en cuanto a la decisión de compra; sin embargo se contempla un nivel regular (36,0%), asimismo un nivel bajo (2,0%), según la apreciación de los clientes.

Tabla 4*Relación entre marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra*

	Decisión de compra	r	Sig.(p)
Marketing digital	Reconocimiento de la necesidad	0.889**	0.000
	Búsqueda de información	0.658**	0.000
	Evaluación de alternativas	0.660**	0.000
	Elección de compra	0.876**	0.000
	Comportamiento postcompra	0.802**	0.000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos de los instrumentos aplicados.

Interpretación:

En la tabla 4 se puede observar a través de una prueba no paramétrica (Rho de Spearman), que la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable decisión de compra, se relaciona significativamente (sig = 0,000) y en grado de correlación positiva muy fuerte (0.889**), con la variable marketing digital. También, la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra, se relaciona significativamente (sig = 0,000) y en grado positiva considerable (0.658**), con el marketing digital. Igualmente, con respecto a la evaluación de alternativas de la variable decisión de compra, se observa la existencia de una relación significativa (sig = 0,000) y en grado positiva considerable (0.660**), con el marketing digital. En cuanto a la dimensión elección de compra de la variable decisión de compra, se observa la existencia de una relación significativa (sig = 0,000) y en grado de correlación positiva muy fuerte (0.876**), con la variable marketing digital. Asimismo, la dimensión comportamiento postcompra de la variable decisión de compra, se relaciona significativamente (sig = 0,000) y en grado de correlación positiva muy fuerte (0.802**), con la variable marketing digital.

V. DISCUSIÓN

Para la discusión de los resultados, se consideró diferentes antecedentes, teorías y a varios autores presentados en el marco teórico de la tesis, tomando en cuenta los objetivos trazados. Con el propósito de discutir el objetivo general sobre la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, se presentó como resultados en la tabla 1 mediante una prueba no paramétrica de correlación (Rho de Spearman), la evidencia de la existencia de relación entre ambas variables ($\text{sig} = 0,000$) en un grado de correlación positiva muy fuerte ($\text{Rho} = 0.836^{**}$), dicho en otras palabras, a mejor marketing digital, mayor decisión de compra, o viceversa. Estos resultados coinciden con lo afirmado por Cerralta (2018) ya que en su investigación descriptiva y correlacional sobre marketing digital y decisión de compra, concluyó por intermedio de una prueba Rho de Spearman que existe relación por el nivel de significancia de 0.000 y por el grado de correlación de 0.682^{**} de las variables. Asimismo, Aguirre y Sanchez (2019) en su tesis sobre la relación del marketing digital con la decisión de compra realizada en Nuevo Chimbote, que tuvo como finalidad general encontrar la relación de las dos variables, concluyeron que hay una relación altamente significativa, por medio de una prueba de Chi cuadrado donde encontraron un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto coincide con los resultados anteriores. También, Zamora (2017) en su tesis sobre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la UTP, realizada en Lima, cuyo fin general fue determinar la relación entre ambas variables, determinó la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra, a través de una prueba Rho Spearman, obteniendo un nivel de significancia de 0.000, con grado de 0.416^{**} , lo que significa una correlación positiva moderada, esto quiere decir que se puede identificar una relación no baja; sin embargo, se puede optimizar para lograr un grado de correlación alto.

Para describir y discutir el primer objetivo específico, sobre el nivel de percepción del marketing digital por los clientes de la tienda virtual GOLCHET, se tuvo como resultado en la tabla 2 y figura 1, el nivel que reflejan los encuestados donde se verifican un nivel alto (68,0%) en el marketing digital; no obstante, se refleja un

nivel regular (32,0%), y no existió cliente que indique un nivel bajo. En relación con eso, Andrade (2016) en su artículo científico sobre las estrategias del marketing digital, sugiere que ésta sea considerado de gran importancia, puesto que va a permitir crear un valor agregado intangible en la mente de los consumidores y clientes potenciales, lo que explica perfectamente los resultados porcentuales del nivel de la variable estudiada. Dichos porcentajes coinciden con la investigación de Aguirre y Sánchez (2019), ya que en cuanto al nivel del marketing digital, concluyeron que un 56.8% argumenta que la organización posee un nivel muy alto y alto, un 25.3% de la muestra, evidencian un nivel bajo y muy bajo; pero un 18.0% consideran un nivel regular en el manejo de la variable. Sin embargo, los resultados anteriores, no coinciden con lo analizado por Zamora (2017) ya que en la tabla número diez de su tesis, determinó el nivel del marketing digital señalando que de todos los encuestados, un noventa por ciento opinó que el marketing digital aplicado por la UTP fue poco eficiente, un diez por ciento señaló que fue deficiente y nadie consideró eficiente el marketing digital. En ese marco, la tienda virtual GOLCHET, está yendo por un buen camino en consideración del nivel del marketing digital; sin embargo, aún falta mejorar diferentes aspectos para que el nivel sea alto en su totalidad y eso concuerda con el artículo científico de Perdigón, Viltres, y Madrigal (2018) donde aseveran aspectos fundamentales para optimizar el marketing digital como la comunicación con los consumidores, el aceptable diseño del sitio virtual y la confianza o tranquilidad que existe en las transferencias bancarias.

Con respecto al segundo objetivo específico, que fue identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, los encuestados reflejan en la tabla 3 y figura 2, un nivel alto (62,0%) en la decisión de compra, pero también se refleja en el estudio un nivel regular (36,0%), y un nivel bajo (2,0%). Estos resultados muestran que en la tienda virtual GOLCHET, se está aplicando diferentes acciones que aceleran la decisión de compra, pero no en su totalidad, es por esa razón que se debe mejorar e implementar diferentes estrategias, para lograr un nivel alto en relación a la decisión de compra de los consumidores. Sin embargo, los resultados no coinciden con el trabajo de Rodríguez (2018), ya que sus encuestados, en relación con uno de sus objetivos

específicos que buscó encontrar el nivel de decisión de compra de los clientes de una tienda virtual en Facebook, señalan principalmente al nivel medio con 48.04%, luego al nivel alto con 26.89% y por último al nivel bajo en tercer lugar con 25.07%, explicó que el consumidor considera importante las recomendaciones de compra y verifica sus entradas económicas, lo que concuerda con el artículo científico de Melchor, Rodríguez, y Díaz (2016) donde concluyen que la familia y la cultura, son determinantes para que un consumidor decida comprar; pero el estudio realizado por Cordova et al. (2020) no coincide en la importancia de sugerencias de compra, ya que concluyeron que las opiniones de familiares y compañeros, presenta un menor porcentaje de relevancia al momento de una compra; no obstante indican que tanto la cercanía de lugar, las redes sociales, horarios de atención, diversidad y precios de productos, son decisivos para una decisión de compra del cliente, lo que concurre con un artículo publicado de Gestión (2017), donde señala que el incremento en cuanto al uso de los medios sociales los ha posicionado determinantes cuando un cliente realiza su compra, menciona que muchos consumidores comparten información de sus experiencias de compra y esto posibilita que sus contactos se vean influenciados. Asimismo, Kannan y Li (2016) coinciden en la importancia de las redes sociales como medio de decisión de compra, puesto que los comentarios y publicaciones tienen un mayor alcance a clientes potenciales. Asimismo, los resultados sobre el nivel de la decisión de compra obtenidos de la presente tesis, no coinciden con la investigación de Yañac (2018) ya que en sus resultados específicamente en la tabla diez y figura cinco, se observó el nivel de decisión de compra, donde un treinta y tres por ciento de encuestados respondió en desacuerdo, un veinticinco por ciento consideró la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último un veinticuatro por ciento estuvo de acuerdo y un dieciocho por ciento optó por marcar la alternativa muy de acuerdo.

Para el tercer objetivo específico, que fue determinar la relación entre el marketing digital y las dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra, comportamiento post-compra) de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, se analizaron los datos que se obtuvieron en la tabla 4, donde se

puede apreciar bajo la prueba no paramétrica de Rho de Spearman una correlación positiva y significativa ($\text{sig} = 0,000$) que predomina en todas las dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra, comportamiento post-compra) de grado considerable ($r = 0,889^{**}$, $r = 0,658^{**}$, $r = 0,660^{**}$, $r = 0,876^{**}$ y $r = 0,802^{**}$) en dos dimensiones y de grado muy fuerte en tres dimensiones de la decisión de compra. Estos resultados son similares a los alcanzados por Cerralta (2018) acerca de su último objetivo específico, por lo que evidenció bajo la prueba de correlación (Rho de Spearman) la relación del marketing digital y el comportamiento post-compra, concluyendo la existencia de una correlación positiva entre ambas, con un coeficiente de $0,585^{**}$. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013), explican que es fundamental que el cliente termine muy feliz después de realizar su compra, ya que es muy probable que compren distintos productos en otras ocasiones y den opiniones positivas del producto o servicio adquirido, los autores mencionan que los clientes insatisfechos brindan opiniones perjudiciales que tienen mucho alcance, lo que coincide con la investigación de Gómez-Díaz (2016), porque afirma que los consumidores tienen presente los bajos rendimientos o errores de las marcas, con el fin de descartar alternativas para decidir la compra de un bien o servicio. Los resultados obtenidos, coinciden con la investigación de Medina (2020), porque su tercer objetivo específico que se basó en determinar la relación entre marketing digital y evaluación de alternativas, concluyó que existe una correlación positiva moderada (grado de $0,617^{**}$), por medio de una prueba Rho Spearman, con un nivel de significancia de 0.000 . Sin embargo, recalcó que las estrategias utilizadas en la empresa, en referencia al marketing digital, no comunican (en su totalidad) de manera apropiada, los beneficios del producto (en comparación con la competencia), cuando los consumidores realizan dicha evaluación.

VI. CONCLUSIONES

1. Sí existe relación significativa entre las dos variables de estudio ($\text{sig} = 0,000$) y en grado positivo muy fuerte ($r = 0.836^{**}$), esto quiere decir que a mejor marketing digital, mayor decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, en cambio la existencia de deficiencias en el marketing digital generará indecisiones de compra en los clientes de la tienda virtual GOLCHET.
2. El nivel que predomina en el marketing digital es el nivel alto con un porcentaje de 68,0% pero se observa un porcentaje de 32,0% nivel regular, y no hubo encuestado que haya considerado un nivel bajo. Lo que significa que existe un buen nivel en cuanto al marketing digital, pero falta mejorar diferentes aspectos para que el nivel sea alto en su totalidad.
3. El nivel predominante en la decisión de compra es el nivel alto con un porcentaje de 62,0% pero se observa un porcentaje de 36,0% nivel regular, y un nivel bajo de 2,0%. Es decir, que en la tienda virtual GOLCHET, se está empleando muchas acciones que aceleran la decisión de compra; sin embargo, se debe mejorar y aplicar otras tácticas que permitan lograr un nivel alto de decisión de compra en general.
4. Se obtuvo como conclusión que existe relación significativa ($\text{sig} = 0.000$), positiva entre el marketing digital y las dimensiones reconocimiento de la necesidad (grado muy fuerte, $r = 0,889^{**}$), búsqueda de información (grado considerable, $r = 0,658^{**}$), evaluación de alternativas (grado considerable, $r = 0,660^{**}$), elección de compra (grado muy fuerte, $r = 0,876^{**}$), comportamiento post-compra (grado muy fuerte, $\text{sig} = 0.000$, $r = 0,802^{**}$) de la variable decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al propietario de la tienda virtual GOLCHET implementar mejores mecanismos, que permitan optimizar el marketing digital para que la decisión de compra sea óptima en su totalidad, ya que los resultados obtenidos señalan la existencia de una relación significativa entre las variables, por ese motivo se sugiere producir nuevos diseños y continuar ofreciendo polos de buena calidad, ofrecer mejores descuentos y promociones, priorizar los contenidos atrayentes en sus redes sociales, y prolongar el seguimiento, la comunicación y la buena atención a los clientes.
2. Al propietario de la tienda virtual GOLCHET, buscar estrategias (comunicación con los clientes, diseño del sitio virtual, creación de un sitio web profesional, confiabilidad y seguridad de la marca, etcétera) que contribuyan a mejorar aún más la percepción del marketing digital, ya que si bien se pudo evidenciar un nivel alto, hubo encuestados que consideraron un nivel regular.
3. Al propietario de la tienda virtual GOLCHET, aplicar estrategias como descuentos en todos los polos, llegar a un acuerdo con microinfluencers para que promocioenen la marca y los productos ofrecidos, mostrar nuevas prendas como bermudas y poleras con diseños personalizados, para que contribuyan a optimizar el nivel de la decisión de compra, pese a que hubo evidencia de un nivel alto, también los encuestados consideraron un nivel regular y bajo, referente a la variable analizada.
4. A los futuros investigadores, estudiar e investigar con mayor profundidad, tomando en cuenta los resultados de la investigación con el fin de aumentar su conocimiento de las variables de estudio ya que en la presente tesis se demostró que existe relación entre la variable marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Acosta, D., y Martínez, A. (2021, 25 de marzo). *Marketing Digital y su evolución en Colombia*. DocPlayer. <https://bit.ly/3nz1JNl>
- Aguirre, H., y Sanchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. <https://bit.ly/3gPh376>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. <https://bit.ly/3gZwOrU>
- Atarama-Rojas, T., y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 1(19), 37-53. <https://bit.ly/3e7wK7W>
- Caisa, D., Maldonado, S., y Miranda, F. (2019). Decisive factors of consumer purchase: an approach for production and service companies. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(93), 65-74. <https://bit.ly/2RbMZb4>
- Carcelén, S., Díaz-Bustamante, M., y Puelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(3), 362-383. <https://bit.ly/3e4pwBx>
- Cárdenas, H. (2015, 10 de septiembre). *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona*. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás. <https://bit.ly/3t8Do23>

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 23(45), 33-60. <https://bit.ly/2QD8WzW>
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/2QldtRI>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Archivo digital. <https://bit.ly/2QFQypX>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. UK: Pearson.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Cordova, G., Guerreros, S., Palomino, F., y Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://bit.ly/3aTLpBA>
- Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Revista Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://bit.ly/3e7VUTW>
- De Castro, R., Daros, E., Reis, F., y Soncini, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://bit.ly/2QCnwrr>

- Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI* (7ª ed.). Grupo Editorial Norma.
- Durai, T., y King, R. (2015). Impact of digital marketing on the growth of consumerism. *Madras University Journal of Business and Finance*, 3(2), 94-104. <https://bit.ly/3aUBBHr>
- Gestión. (2017, 19 de julio). *Las cinco principales tendencias del consumidor peruano*. <https://bit.ly/2RfGLH3>
- Gómez-Díaz, J. (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292. <https://bit.ly/3ucOXqi>
- Grubor, A., y Olja, J. (2018, 19 de noviembre). *Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era*. ENTRENOVA Conference Proceedings. <https://bit.ly/3aWmrRV>
- Gutiérrez, E. (2017). *Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/2SidZGt>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). Mcgraw-Hill / Interamericana Editores
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://bit.ly/3aVcXqb>
- Icoz, O., Kutuk, A., y Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066. <https://bit.ly/3aUWWAA>

- Ilbert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3vvbvCC>
- INEC. (2016, 15 de diciembre). *Directorio de empresas*. <https://bit.ly/3ecWO1b>
- Ipsos Perú. (2020, 6 de agosto). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://bit.ly/3tlylvi>
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos. *Razón y Palabra*, 1(71), 2-12. <https://bit.ly/3uf7ySr>
- Kannan, P. K., y Li, A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-47. <https://bit.ly/3eKICf2>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy* (2ª ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson.
- León, A. (2018). *Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Archivo digital. <https://bit.ly/330y5Hm>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND0*, 21(2), 157-163. <https://bit.ly/2PHf1e7>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., y Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 15(1), 66-80.

<https://bit.ly/3uc1Q3O>

López, J. (s.f.). *Boletín de lecturas sociales y económicas - UCA - FCSE*.

<https://bit.ly/3nKLsVi>

López, J., Lizcano, D., Ramos, C., y Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study.

Future Internet, 11(6), 1-16. <https://bit.ly/3e9hg34>

López, L., Montenegro, M., y Tapia, R. (2006). *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho* (1ª ed.). Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Martínez, C. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *Revista e-Ciencias de la Información*, 8(1), 1-21. <https://bit.ly/3gWLCI8>

Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <https://bit.ly/3hIshKQ>

Melchor, M., Rodríguez, J., y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista Pensamiento y Gestión*, 1(41), 174-193. <https://bit.ly/3taYSLx>

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <https://bit.ly/3gPnXck>

- Parra, E. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9(17), 107-116. <https://bit.ly/2QNnIUf>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://bit.ly/3uhb66H>
- Quenta, D., y Agramonte, F. (2015). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú-2015. *Revista de investigación K'uskiykuy*, 1(1), 46-60. <https://bit.ly/3ufmdgl>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Archivo digital. <https://bit.ly/3t2emBt>
- Rodríguez, D. (2018). *Percepción de las Estrategias del Fan-page de 'Importaciones el 10' y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3u4GOUt>
- Rosa, I., y Rondán, F. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370-381. <https://bit.ly/2PMlyEm>
- Ruiz, C., y Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215. <https://bit.ly/3aZTMeK>

- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital. <https://bit.ly/3oBxzt7>
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación de México.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Souza, S., Oliveira de Souza, R., y Leao, G. (2019). Analysis of digital marketing in business guidelines/analise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 7(1), 75-90. <https://bit.ly/3xAYgCt>
- Taipe, R., y Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-Periodo 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Archivo digital. <https://bit.ly/3e3kNA7>
- Talikoti, S. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. *SSRN-Elsevier*. 1(1), 1122-1132. <https://bit.ly/3xCltUV>
- Thompson, I. (2015, 22 de julio). *¿Qué es el marketing digital?* Marketing Intensivo. <https://bit.ly/3eezKiC>
- Vélez, N., y Jiménez, R. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano* [Tesis de pregrado, Colegio de estudios superiores de administración-CESA]. Archivo digital. <https://bit.ly/3aSq5fA>
- Yañac, E. (2018). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3vrygYc>

- Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3gNNPFy>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Archivo digital. <https://bit.ly/3bHT4Dg>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sanchez, 2019, p.7).	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias en sitios virtuales, y para su medición se tomó en cuenta el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Visibilidad	1,2	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	ORDINAL
				Accesibilidad	3		
			Funcionalidad	Usabilidad	4,5		
				Diseño	6,7		
			Feedback	Interacción	8,9		
			Fidelización	Información	10		
Propuesta de valor							

Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.	La decisión de compra es un proceso mediante el cual los clientes adquieren un bien o servicio. Para su medición se tuvo en cuenta el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	11	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	ORDINAL
				Estímulos externos	12		
			Búsqueda de información	Fuentes personales	13		
				Fuentes públicas	14		
			Evaluación de alternativas	Evaluación	15,16		
			Elección de compra	Elección de marca	17,18		
			Comportamiento Post-Compra	Satisfacción	19,20		

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

Estimados clientes:

El objetivo de este cuestionario es obtener y analizar información sobre el Marketing Digital en la tienda virtual, GOLCHET, 2021. Se garantiza la confidencialidad de la identidad de las personas que colaboren con el llenado del cuestionario. Se recomienda que responda a cada interrogante (ítems) formulada con sinceridad y objetividad y si tuviera alguna duda e inquietud preguntar al aplicador del cuestionario.

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	ÍTEMS	Valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
FLUJO	1. ¿En Instagram, le agrada el contenido visual de GOLCHET y la visita de manera constante?					
	2. ¿En Facebook, le agrada el contenido visual de GOLCHET y es constante su visita?					
	3. ¿En Instagram y Facebook, GOLCHET se actualiza constantemente, y presenta una navegación accesible y fácil?					
FUNCIONADLI DAD	4. ¿Considera que GOLCHET tiene un buen manejo de la red social Instagram y le es fácil usarla?					
	5. ¿Considera que GOLCHET tiene un buen manejo de la red social Facebook y le es fácil usarla?					

	6. ¿Considera usted que los diseños utilizados de los polos GOLCHET, y publicaciones variadas, como información actualizada de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal, y muchos más, le ha gustado o generado interés?					
	7. ¿En Instagram y Facebook, el diseño y la estructura de GOLCHET, son buenos y atractivos?					
FEEDBACK	8. ¿GOLCHET acepta sugerencias difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de las historias de Instagram?					
	9. ¿GOLCHET acepta sugerencias difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de las historias de Instagram?					
FIDELIZACIÓN	10. ¿Se encuentra satisfecho con la información y la atención brindada, por parte del equipo GOLCHET?					

Gracias por su amable colaboración

CUESTIONARIO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimados clientes:

El objetivo de este cuestionario es obtener y analizar información sobre la Decisión de compra de los clientes de la tienda virtual, GOLCHET, 2021. Se garantiza la confidencialidad de la identidad de las personas que colaboren con el llenado del cuestionario. Se recomienda que responda a cada interrogante (ítems) formulada con sinceridad y objetividad y si tuviera alguna duda e inquietud preguntar al aplicador del cuestionario.

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	11. ¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de GOLCHET para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?					
	12. ¿GOLCHET le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	13. ¿Le llegó información de la marca GOLCHET y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?					
	14. ¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de GOLCHET?					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA	15. ¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron prendas GOLCHET, para decidir su compra?					

	16. ¿Usted evaluó las opciones de polos GOLCHET antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?					
ELECCIÓN DE COMPRA	17. ¿Considera usted GOLCHET que ofrece productos de buena calidad y cuenta con precios y descuentos accesibles y es reconocido por su marca?					
	18. ¿Cada vez que opta por GOLCHET, usted basa su elección en la confiabilidad que le brinda?					
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	19. ¿Se siente feliz o encantado con los polos GOLCHET adquiridos por usted?					
	20. ¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene GOLCHET en sus acciones de postventa?					

Gracias por su amable colaboración

ANEXO 3: FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para medir el Marketing Digital
2) Autor:	Marlon Quispe Quiroz
3) N° de ítems	10
4) Administración	Individual
5) Duración	20 minutos
6) Población	Clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021
7) Finalidad	Medir el Marketing Digital
8) Materiales	Manual de aplicación, celular, computadora o laptop
9) Codificación: Este cuestionario mide cuatro dimensiones: I. Flujo (ítems 1, 2, 3); II. Funcionalidad (ítems 4, 5, 6, 7); III. Feedback (ítems 8, 9); IV. Fidelización (ítem 10). Los ítems tienen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (desde Nunca = 1 hasta Siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable. Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.	
10) Propiedades psicométricas: Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió el Marketing Digital a través de la percepción de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021, que determina la consistencia interna de las preguntas formuladas para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 personas con características similares a la población, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,794, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar	

es CONFIABLE (MARCADA).

Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos (licenciados en Administración).

11) Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo [10 - 23], Regular [24 - 37], Alto [38 - 50]. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los trabajadores para efectos del análisis de resultados.

Distribución de ítems por dimensiones

DIMENSIÓN	NOMBRE DE DIMENSIÓN	ÍTEMS
DIM 1	Flujo	1, 2, 3
DIM 2	Funcionalidad	4, 5, 6, 7
DIM 3	Feedback	8, 9
DIM 4	Fidelización	10

Puntaje por dimensión y variable

NIVELES	RANGO				
	VARIABLE	DIMENSIONES			
	Marketing Digital	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Bajo	10 - 23	3 - 6	4 - 9	2 - 4	1 - 2
Regular	24 - 37	7 - 10	10 - 15	5 - 7	3 - 4
Alto	38 - 50	11 - 15	16 - 20	8 - 10	5

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
12) Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la Decisión de compra
13) Autor:	Marlon Quispe Quiroz
14) N° de ítems	10
15) Administración	Individual
16) Duración	20 minutos
17) Población	Clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021
18) Finalidad	Medir la Decisión de compra
19) Materiales	Manual de aplicación, celular, computadora o laptop
20) Codificación:	Este cuestionario mide cinco dimensiones: I. Reconocimiento de la necesidad (ítems 11, 12); II. Búsqueda de información (ítems 13, 14); III. Evaluación de alternativas (ítems 15, 16); IV. Elección de compra (ítems 17, 18), V. Comportamiento post-compra (ítems 19, 20); Los ítems tienen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (desde Nunca = 1 hasta Siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable. Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cinco dimensiones.
21) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la Decisión de compra a través de la percepción de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021, que determina la consistencia interna de las preguntas formuladas para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 personas con características similares a la población, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,665, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar</p>

es CONFIABLE (MARCADA).

Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos (licenciados en Administración).

22)Observaciones:

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo [10 - 23], Regular [24 - 37], Alto [38 - 50]. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los trabajadores para efectos del análisis de resultados.

Distribución de ítems por dimensiones

DIMENSIÓN	NOMBRE DE DIMENSIÓN	ÍTEMS
DIM 1	Reconocimiento de la necesidad	11, 12
DIM 2	Búsqueda de la información	13, 14
DIM 3	Evaluación de alternativas	15, 16
DIM 4	Elección de compra	17, 18
DIM 5	Comportamiento Post-Compra	19, 20

Puntaje por dimensión y variable

NIVELES	RANGO					
	VARIABLE	DIMENSIONES				
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas	Elección de compra	Comportamiento Post-Compra
Bajo	10 - 23	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4	2 - 4
Regular	24 - 37	5 - 7	5 - 7	5 - 7	5 - 7	5 - 7
Alto	38 - 50	8 - 10	8 - 10	8 - 10	8 - 10	8 - 10

ANEXO 4: BASE DE DATOS DE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

ÍTEM11	ÍTEM12	ÍTEM13	ÍTEM14	ÍTEM15	ÍTEM16	ÍTEM17	ÍTEM18	ÍTEM19	ÍTEM20	Decisión de compra
3	1	1	5	1	5	1	3	2	5	27
4	4	1	5	1	5	4	4	5	5	38
4	3	2	4	1	2	4	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	4	1	2	3	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	1	5	5	4	4	4	5	5	40
4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	35
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
2	1	1	3	1	5	1	1	1	3	19
3	5	1	5	1	5	4	2	4	5	35
3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	38
3	3	1	3	1	5	4	5	5	5	35
3	5	5	4	1	5	4	4	5	5	41
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	46
2	3	2	1	1	2	3	2	4	5	25
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33

5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	3	1	4	4	4	4	5	33
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	2	3	1	4	4	4	4	5	35
5	5	1	5	1	5	4	4	5	5	40

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad del Instrumento para medir el Marketing Digital

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	10

Estadísticos total-elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En Instagram, le agrada el contenido visual de GOLCHET y la visita de manera constante?	41,13	7,267	,253	,801
¿En Facebook, le agrada el contenido visual de GOLCHET y es constante su visita?	41,27	6,210	,659	,751
¿En Instagram y Facebook, GOLCHET se actualiza constantemente, y presenta una navegación accesible y fácil?	41,47	6,695	,490	,773
¿Considera que GOLCHET tiene un buen manejo de la red social Instagram y le es fácil usarla?	41,33	5,952	,775	,734
¿Considera que GOLCHET tiene un buen manejo de la red social Facebook y le es fácil usarla?	41,33	5,952	,775	,734
¿Considera usted que los diseños utilizados de los	40,93	6,924	,607	,766

polos GOLCHET, y publicaciones variadas, como información actualizada de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal, y muchos más, le ha gustado o generado interés?				
¿En Instagram y Facebook, el diseño y la estructura de GOLCHET, son buenos y atractivos?	41,20	6,600	,504	,771
¿GOLCHET acepta sugerencias difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de las historias de Instagram?	41,07	8,495	-,200	,844
¿Las publicaciones e historias de GOLCHET en Instagram y Facebook recogen sugerencias de mejora que sugiere el público para generar emociones positivas?	41,40	6,400	,590	,760
¿Se encuentra satisfecho con la información y la atención brindada, por parte del equipo GOLCHET?	41,07	7,210	,306	,794

Se aplicó una prueba piloto del cuestionario para medir el marketing digital a 15 personas, sin afectar a la población de estudio, con el objetivo de depurar los 10 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus cuatro dimensiones; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach del instrumento es de 0.794, en promedio. Por lo que se considera que el Cuestionario para medir el nivel del marketing digital es confiable (marcada).

Confiabilidad del Instrumento para medir la Decisión de compra

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,665	10

Estadísticos total-elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de GOLCHET para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	40,93	5,638	,226	,659
¿GOLCHET le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	40,93	4,781	,647	,576
¿Le llegó información de la marca GOLCHET y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	41,20	6,314	-,067	,713
¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de GOLCHET?	40,93	5,638	,226	,659
¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron prendas GOLCHET, para decidir su compra?	41,73	6,638	-,196	,759

¿Usted evaluó las opciones de polos GOLCHET antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?	40,93	5,638	,226	,659
¿Considera usted que GOLCHET ofrece productos de buena calidad y cuenta con precios y descuentos accesibles y es reconocido por su marca?	40,93	4,781	,647	,576
¿Cada vez que opta por GOLCHET, usted basa su elección por la confiabilidad de su marca?	40,93	4,781	,647	,576
¿Se siente satisfecho y feliz o encantado con los polos GOLCHET adquiridos por usted?	40,93	4,781	,647	,576
¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene GOLCHET en sus acciones de postventa?	40,93	4,781	,647	,576

Se aplicó una prueba piloto del cuestionario para medir la decisión de compra a 15 personas, sin afectar a la población de estudio, con el objetivo de depurar los 10 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus cinco dimensiones; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach del instrumento es de 0.665, en promedio. Por lo que se considera que el Cuestionario para medir el nivel de la decisión de compra, es confiable (marcada).

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

[illegible]

		polos GOLCHET, y publicaciones variadas, como información actualizada de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal, y muchos más, le ha gustado o generado interés?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)						
		¿En Instagram y Facebook, el diseño y la estructura de GOLCHET, son buenos y atractivos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X	X
Feedback	Interacción	¿GOLCHET acepta sugerencias difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de las historias de Instagram?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X	X
		¿Las publicaciones e historias de GOLCHET en Instagram y Facebook recogen sugerencias de mejora que sugiere el público para generar emociones positivas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X	X
Fidelización	Información	¿Se encuentra satisfecho con la información y la atención brindada, por parte del equipo GOLCHET?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X	X
	Propuesta de valor												

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									sí	no	sí	no	sí	no	sí	no	
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de GOLCHET para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿GOLCHET le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Fuentes personales	¿Le llegó información de la marca GOLCHET y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Fuentes públicas	¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de GOLCHET?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

	Evaluación de alternativas	Evaluación	¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron prendas GOLCHET, para decidir su compra?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Usted evaluó las opciones de polos GOLCHET antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Elección de compra	Elección de marca	¿Considera usted GOLCHET que ofrece productos de buena calidad y cuenta con precios y descuentos accesibles y es reconocido por su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Cada vez que opta por GOLCHET, usted basa su elección por la confiabilidad de su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Se siente satisfecho y feliz o encantado con los polos GOLCHET adquiridos por usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene GOLCHET en sus acciones de postventa?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

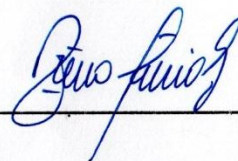
DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MANTILLA GONZALES FELIPE JUAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER



DNI 32904123

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

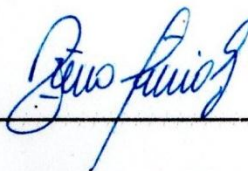
DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MANTILLA GONZALEZ FELIPE JUAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER



DNI 32904123

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

[illegible]

[illegible]

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de GOLCHET para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿GOLCHET le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Fuentes personales	¿Le llegó información de la marca GOLCHET y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Fuentes públicas	¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de GOLCHET?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

	Evaluación de alternativas	Evaluación	¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron prendas GOLCHET, para decidir su compra?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Usted evaluó las opciones de polos GOLCHET antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Elección de compra	Elección de marca	¿Considera usted GOLCHET que ofrece productos de buena calidad y cuenta con precios y descuentos accesibles y es reconocido por su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Cada vez que opta por GOLCHET, usted basa su elección por la confiabilidad de su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Se siente satisfecho y feliz o encantado con los polos GOLCHET adquiridos por usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene GOLCHET en sus acciones de postventa?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Montañez Canales Elvia Olenka

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Licenciada en Administración

Ok-Hele

DNI 45877563

CLAD N°: 30072

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR

: Montañez Canales Elvia Olenka

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Licenciada en Administración

Ok-Hele

DNI 45877563

CUAD N°: 30072

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

[illegible]

		<p>polos GOLCHET, y publicaciones variadas, como información actualizada de Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Rafael Nadal, y muchos más, le ha gustado o generado interés?</p> <p>¿En Instagram y Facebook, el diseño y la estructura de GOLCHET, son buenos y atractivos?</p>	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		
			Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		
Feedback	Interacción	<p>¿GOLCHET acepta sugerencias difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de las historias de Instagram?</p> <p>¿Las publicaciones e historias de GOLCHET en Instagram y Facebook recogen sugerencias de mejora que sugiere el público para generar emociones positivas?</p>	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		
			Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		
Fidelización	Información	<p>¿Se encuentra satisfecho con la información y la atención brindada, por parte del equipo GOLCHET?</p>	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		
	Propuesta de valor		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X	X	X	X		

Matriz de Validación

"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									si	no	si	no	si	no	si	no	
DECISIÓN DE COMPRA	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de GOLCHET para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Estímulos externos	¿GOLCHET le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Fuentes personales	¿Le llegó información de la marca GOLCHET y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Fuentes públicas	¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de GOLCHET?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

		destacadas de las redes sociales de GOLCHET?													
Evaluación de alternativas	Evaluación	¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron prendas GOLCHET, para decidir su compra?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X
		¿Usted evaluó las opciones de polos GOLCHET antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X
Elección de compra	Elección de marca	¿Considera usted GOLCHET que ofrece productos de buena calidad y cuenta con precios y descuentos accesibles y es reconocido por su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X
		¿Cada vez que opta por GOLCHET, usted basa su elección por la confiabilidad de su marca?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X
Comportamiento post-compra	Satisfacción	¿Se siente satisfecho y feliz o encantado con los polos GOLCHET adquiridos por usted?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X
		¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene GOLCHET en sus acciones de postventa?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)		X		X		X		X

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

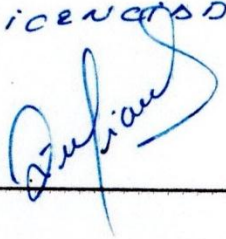
OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LIAN MORANTE ZOILA ELIZABETH
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN


DNI 32800016

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

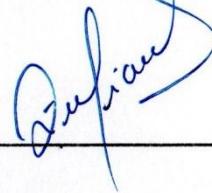
OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET, 2021.

DIRIGIDO A: CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GOLCHET

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:






Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

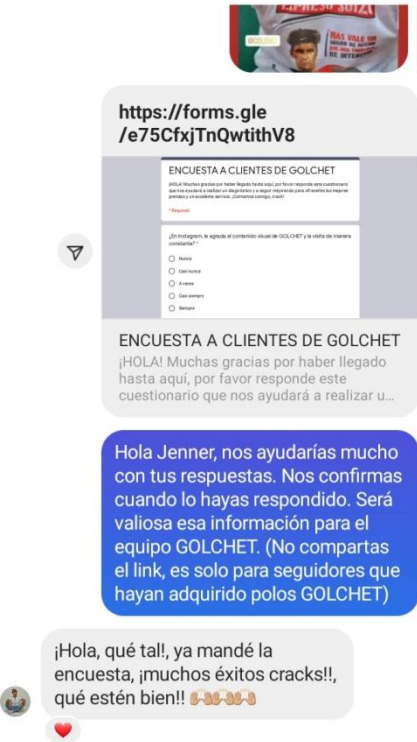
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LIAN MORANTE ZOILA ELIZABETH
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN








DNI 32800016


ANEXO 7. EVIDENCIAS DEL TRABAJO

jenner.delaguila








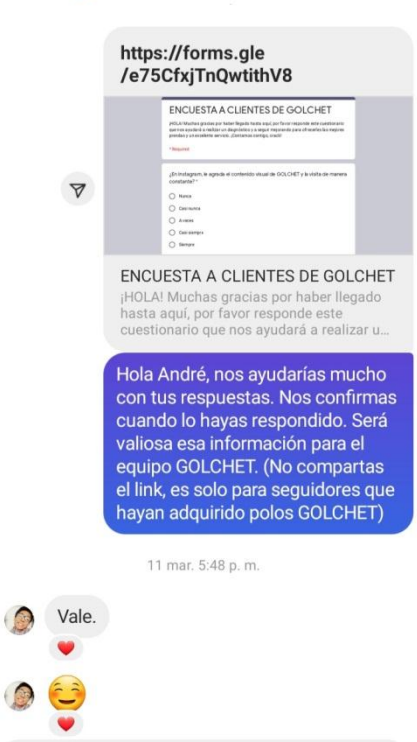
WhatsApp chat with jenner.delaguila. The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Hola Jenner, nos ayudarías mucho con tus respuestas. Nos confirmas cuando lo hayas respondido. Será valiosa esa información para el equipo GOLCHET. (No compartas el link, es solo para seguidores que hayan adquirido polos GOLCHET)".

fabianoalea00








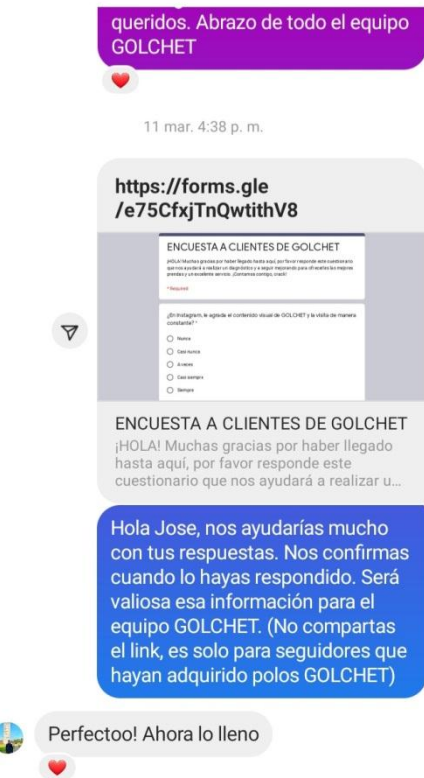
WhatsApp chat with fabianoalea00. The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Hola Fabián, nos ayudarías mucho con tus respuestas. Nos confirmas cuando lo hayas respondido. Será valiosa esa información para el equipo GOLCHET. (No compartas el link, es solo para seguidores que hayan adquirido polos GOLCHET)".

hernandez.andr...

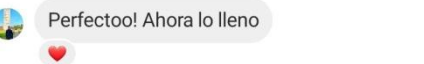


WhatsApp chat with hernandez.andr... The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Hola André, nos ayudarías mucho con tus respuestas. Nos confirmas cuando lo hayas respondido. Será valiosa esa información para el equipo GOLCHET. (No compartas el link, es solo para seguidores que hayan adquirido polos GOLCHET)".






josetb96

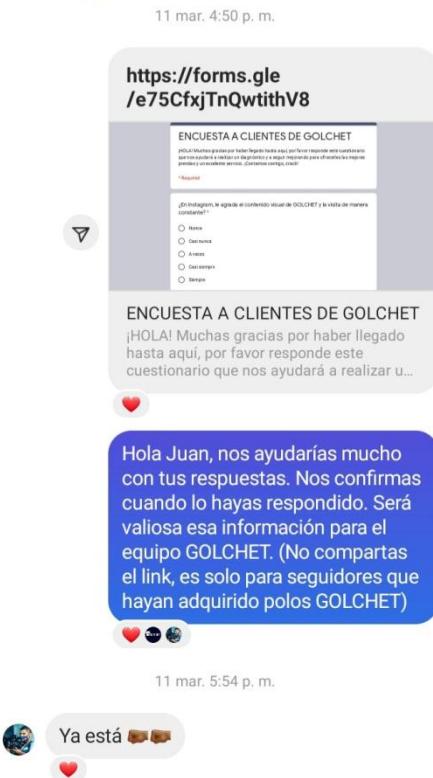


WhatsApp chat with josetb96. The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Hola Jose, nos ayudarías mucho con tus respuestas. Nos confirmas cuando lo hayas respondido. Será valiosa esa información para el equipo GOLCHET. (No compartas el link, es solo para seguidores que hayan adquirido polos GOLCHET)".




WhatsApp chat with josetb96. The chat shows a blue response bubble: "Perfectoo! Ahora lo lleno".






juanbrunc




WhatsApp chat with juanbrunc. The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Hola Juan, nos ayudarías mucho con tus respuestas. Nos confirmas cuando lo hayas respondido. Será valiosa esa información para el equipo GOLCHET. (No compartas el link, es solo para seguidores que hayan adquirido polos GOLCHET)".

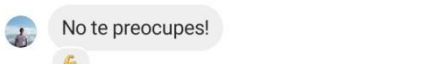


WhatsApp chat with juanbrunc. The chat shows a blue response bubble: "Ya está".

alvaropoicon_10



WhatsApp chat with alvaropoicon_10. The chat shows a link to a Google Form titled "ENCUESTA A CLIENTES DE GOLCHET" and a blue response bubble: "Perfecto Alvaro. Gracias por la paciencia. ¡Grande!".



WhatsApp chat with alvaropoicon_10. The chat shows a blue response bubble: "No te preocupes!".

ANEXO 8: PRUEBA DE NORMALIDAD, COEFICIENTE DE CORRELACIÓN Y DE ALFA DE CRONBACH

Prueba de Normalidad

Con el propósito de determinar el tipo de estadístico (paramétrico o no paramétrico) a utilizar, se realizó la prueba de normalidad.

Hipótesis de normalidad:

Ho: La distribución analizada sigue una distribución normal

Ha: La distribución analizada no sigue una distribución normal.

Significancia:

Sig. E < Sig. (0.05) entonces se rechaza Ho.

Sig. E > Sig. (0.05) entonces se acepta Ho

Regla de decisión:

Tamaño de muestra $N < 50$ se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra $N \geq 50$ se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,283	50	,000	,803	50	,000
Decisión de Compra	,155	50	,004	,901	50	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021

Coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al., 2014 citado en Cerralta, 2018, p.47.

Coeficiente alfa de Cronbach

Valores de alfa	Interpretación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota. Mondragón, 2014 citado en Cerralta, 2018, p.32.

ANEXO 9: AUTORIZACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL PARA APLICAR LOS CUESTIONARIOS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Marlon Quispe Quiroz en la fecha 11 de marzo del 2021, procedo a la aplicación de los cuestionarios "Cuestionario sobre la percepción del marketing digital" y "Cuestionario sobre la decisión de compra", para mi tesis titulada: **"Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021"**, cuyos resultados se reflejarán en la investigación que presento en la Universidad César Vallejo para efectos de mi titulación.



Quispe Quiroz, Marlon
Propietario de la tienda virtual GOLCHET